

Faktor Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus Perguruan Tinggi Bina Insani Bekasi)

Isyana Rahayu ^{1,*}

¹ Manajemen Administrasi; Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani; Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax. (021) 824 009 24; e-mail: asm-isyanarahayu@binainsani.ac.id, isyana_rahayu@yahoo.com

* Korespondensi: e-mail: asm-isyanarahayu@binainsani.ac.id, isyana_rahayu@yahoo.com

Diterima: 17 Oktober 2016; Review: 28 November 2016; Disetujui: 5 Desember 2016

Cara sitasi: Rahayu I. 2016. Faktor Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus Perguruan Tinggi Bina Insani). Jurnal Administrasi Kantor. 4 (2): 265 – 288.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, mengetahui dan memahami apakah e-marketing dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa Bina Insani sebanyak 45 orang responden. Jenis penelitian adalah statistik deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Metode analisis penelitian ini dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas pada kuesioner yang telah disebarkan. Kemudian hasil kuesioner di analisis dengan Uji T dan Uji F. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS 16.0 (Statistical Package for the Sosial Science). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan 2 faktor persepsi yang memengaruhi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Bina Insani sebagai tempat kuliah. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa secara simultan model regresi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial pelayanan dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.

Kata kunci: Bina Insani, keputusan konsumen, mahasiswa, persepsi, tempat kuliah.

Abstract: This study aims to describe, know and understand whether e-marketing can influence consumers shopping behavior. Data were obtained through questionnaires distributed to 45 respondents of Bina Insani students. This study is a descriptive statistics research with associative approach. Methods of analysis used are the validity test, reliability test, and normality test of the questionnaires distributed. The results of the questionnaires were analyzed using t and F tests. Data processing was performed with SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Science). The study found that there are two perception factors that influenced students' decision in choosing Bina Insani as their place of study. Based on the results of F test, it is found that simultaneously the regression model fluenced the students' decision. Based on t test result it is known that service and confort has partially affected their decision.

Keywords: Bina Insani, college, consumers decision, perception, student.

1. Pendahuluan

Pendidikan saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi warga negara Indonesia, karena dengan pendidikan mempunyai peran mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dan siap dengan tantangan - tantangan perkembangan zaman. Pendidikan formal adalah salah satu jalan untuk mendewasakan pola pikir kita agar lebih maju dalam rangka untuk mendekatkan kita pada peradaban. Pola pikir maju adalah segala hal yang membuat manusia melangkah ke depan, oleh karena itu betapa pentingnya apabila generasi muda dapat melanjutkan pendidikan sampai ke perguruan tinggi. Pendidikan perguruan tinggi tentunya akan memberikan banyak manfaat untuk masa depan baik itu dari segi finansial maupun ekonomi. Orang yang bergelar sarjana biasanya akan lebih percaya diri dalam mendapatkan peluang kerja dan penghasilan yang

lebih baik. Dengan kata lain, kepribadian seorang sarjana akan terbentuk untuk mempertajam kualitas dirinya dalam menciptakan kemandirian *financial* dan ekonomi.

Tempat kuliah yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada calon mahasiswa. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan calon mahasiswa harus memperhatikan berbagai faktor, salah satunya adalah faktor persepsi konsumen yang memengaruhi perilaku mahasiswa/i dalam mengambil keputusan memilih tempat kuliah yang terbaik. Dalam memilih tempat untuk kuliah, mahasiswa/i memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kualitas produk, lokasi, harga, promosi, kenyamanan, kelengkapan sarana dan prasarana dan pelayanan.

Bina Insani adalah salah satu perguruan tinggi di daerah Kota Bekasi dan dapat dijadikan salah satu pilihan

.....(Online); 265 - 288

tempat kuliah mahasiswa/i. Salah satu misi dari universitas Bina Insani adalah menyelenggarakan proses pembelajaran yang berbasis pada kurikulum yang relevan dan kekinian serta layanan purna studi yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja untuk menghasilkan insan yang unggul. Bina Insani

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa/i dalam keputusan memilih tepat kuliah?
2. Mengapa faktor perilaku konsumen dapat memengaruhi mahasiswa/i dalam keputusan memilih tempat kuliah?
3. Bagaimana kedudukan faktor perilaku konsumen dalam membentuk keputusan mahasiswa/i memilih tempat kuliah?

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Menjelaskan apakah faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan memilih tepat kuliah.
2. Mengetahui mengapa faktor perilaku konsumen efektif dalam membentuk keputusan memilih tepat kuliah.
3. Memahami kedudukan faktor perilaku konsumen dalam keputusan memilih tepat kuliah.

Adapun manfaat yang diperoleh dalam pembahasan mengenai faktor perilaku konsumen dalam mempengaruhi keputusan memilih tepat kuliah adalah :

1. Secara teoritis dapat memberikan informasi yang akurat tentang perilaku konsumen dalam melaksanakan strategi pemilihan tempat kuliah yang tepat serta dapat

memperdalam keilmuan tentang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis adalah untuk membangun kesadaran dan pemahaman kepada publik akan kedudukan faktor perilaku konsumen dalam strategi pemilihan tempat kuliah.

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2006), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler juga mengatakan kalau jasa adalah suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan definisi pemasaran menurut American Marketing Association (2007),

adalah aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pada definisi ini, pemasaran dipandang sebagai aktifitas dan bukan sekedar fungsi organisasional.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh individu / organisasi yang terdiri dari perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan/barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri atas berbagai unsur sesuatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses

.....(Online); 265 - 288

(Lupiyoadi dan Hamdani 2006). Kotler (2006) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran inilah yang menjadi bahan evaluasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau keputusan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran jasa. Menurut Booms dan Bitner yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius, (2012) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu kualitas produk (*product*), harga (*price*), tempat / lokasi (*place*) dan

promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu manusia (*people*), proses (*process*) dan penampilan fisik (*physical evidence*), sehingga menjadi tujuh unsur. Dalam penelitian ini unsur tambahan untuk variabel persepsi adalah kelengkapan sarana prasara, pelayanan dan kenyamanan.

1. Kualitas Produk

Produk, barang, dan jasa menurut Payne (2001), adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi para pelanggan; barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Produk dalam penelitian tidak hanya kampus Bina Insani saja, akan tetapi jurusan yang tersedia, dosen, maupun kegiatan mahasiswa.

2. Harga

Harga adalah salah satu faktor persepsi yang sangat sensitif untuk mahasiswa/i terutama untuk mereka yang berada di kalangan kelas menengah ke bawah. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Payne (2001), menuliskan bahwa tingkat penetapan harga ini sangat penting bila permintaan untuk jasa bersifat elastis.

3. Lokasi

Keputusan konsumen dalam memilih tempat kuliah dapat dipengaruhi dari kemudahan menjangkanya, peletakkannya ataupun sarana tempat membelinya. Jika manajemen Bina Insani ingin mempromosikan kampusnya melalui iklan, brosur-brosur yang dikirimkan, ataupun situs di internet, biasanya terdapat penjelasan kepada calon mahasiswa/i tentang bagaimana ia dapat mencapai lokasi.

4. Promosi

Blattberg dan Nesling dalam Kotler dan Keller, (2012) mendefinisikan bahwa promosi terdiri dari sekumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Kegiatan komunikasi ini dapat berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Kiat intensif dalam pemasaran jasa akan berhasil jika dilakukan secara tepat dan kontinu.

5. Kelengkapan Sarana dan Prasarana

Kelengkapan sarana dan prasarana merupakan hal yang cukup penting bagi produsen untuk memfasilitasi mahasiswa agar mereka dapat melakukan aktifitasnya sehari-hari. Salah satu faktor yang ikut mempengaruhi proses belajar adalah fasilitas. Dengan sarana dan prasarana yang menunjang, akan membuat

.....(Online); 265 - 288

mahasiswa lebih kreatif, aktif dan bertanggung jawab dalam melakukan tugasnya tidak hanya sebagai seorang mahasiswa, akan tetapi perannya sebagai seorang manusia. Kelengkapan sarana prasarana yang dimaksud seperti ketersediaan perpustakaan, laboratorium, kantin, mushola, lahan parkir yang luas, adanya lift dan lain sebagainya.

6. Pelayanan

Sumber daya manusia adalah pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan *performance* kinerja yang baik dari karyawan Bina Insani dan mengerti akan kebutuhan mahasiswa, maka akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa/i.

7. Kenyamanan

Pada prakteknya, mahasiswa sering kesulitan mengikuti perkuliahan dikarenakan kurang nyamannya

lingkungan belajar. Ada banyak faktor baik secara langsung maupun tidak langsung yang memengaruhi motivasi dan kenyamanan proses belajar mengajar di lingkungan kampus. Lingkungan yang kondusif, tenang, tanpa adanya ospek, lingkungan belajar yang nyaman sangat menentukan motivasi mahasiswa dalam belajar. Hal ini merupakan salah satu faktor persepsi mahasiswa dalam memilih tempat kuliah.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, (2004) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk

dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dari berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga menyangkut suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Alasan konsumen dalam memilih produk/jasa yang akan digunakan merupakan salah satu faktor penting bagi produsen dalam menentukan produk, harga, saluran distribusi, program promosi yang efektif dan aspek lainnya dari program pemasaran. Jika produsen yang dalam hal ini adalah Bina Insani memahami perilaku mahasiswa/i diharapkan dapat merumuskan strategi yang tepat guna perbaikan daya tarik dan bauran pemasaran secara keseluruhan. Konsumen kemungkinan akan memilih produk / jasa lewat jalur yang paling

efektif untuk mendapatkan suatu produk/jasa dengan kualitas, harga, mutu, akses mudah dan tentunya yang memiliki manfaat nyata untuk konsumen. Konsumen akan melihat bauran pemasaran perguruan tinggi / universitas tempat mahasiswa/i akan kuliah. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan terarah.

Menurut Sumarwan (2011), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal seperti; mengapa ingin mengkonsumsi barang / jasa tersebut? (*why*), berupa apa barang / jasa tersebut? (*what*), dimana bisa

.....(Online); 265 - 288

mendapatkan barang / jasa tersebut? (*where*), siapa yang berusaha untuk mendapatkan barang/jasa tersebut? (*who*), kapan bisa mendapatkan barang/jasa tersebut? (*when*) dan bagaimana barang / jasa tersebut didapatkan? (*how*).

C. Persepsi Konsumen

Seseorang akan termotivasi untuk menggunakan suatu produk/jasa apabila dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi, meskipun apa yang dipersepsikan seseorang mungkin saja cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda. Persepsi akan muncul jika adanya stimulus (rangsangan) dari dalam maupun luar yang akan mempengaruhi seseorang dalam menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan

suatu produk / jasa dengan caranya masing-masing.

Proses persepsi diawali dengan adanya rangsangan yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi, misalnya seperti penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimuli yang beragam bentuknya ini ada yang berasal dari individu (seperti aroma, iklan, dll) dan ada juga yang berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Agar stimuli mempunyai makna, konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar, mengkaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna. Konsumen akan mengelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan dan menjadi satu kesatuan. Stimuli tersebut akan diinterpretasikan oleh konsumen dan membentuk suatu citra terhadap suatu produk / jasa.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2004), dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective selective perception concept*, yaitu :

1. *Selective exposure* yaitu konsumen secara efektif membuka diri mereka terhadap pesan atau iklan-iklan mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya
2. *Selective attention* yaitu konsumen mengadakan transaksi pemilihan dengan kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, konsumen hanya akan mengingat iklan produk/jasa yang mereka butuhkan saja.
3. *Perceptual defense* yaitu konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan lebih sedikit diterima secara sadar.
4. *Perceptual blocking* yaitu konsumen melindungi diri mereka dari

rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

D. Keputusan Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Persepsi konsumen dibentuk dari proses belajar dan proses pemikiran dalam membeli suatu produk / jasa. Jika konsumen telah dipengaruhi oleh sebuah persepsinya, maka minat beli produk / jasa umumnya akan kuat sehingga konsumen akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan minatnya.

Dalam suatu keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen memutuskan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli, tempat dilakukan pembelian, harga yang sesuai dan sebagainya (Lita, 2010). Sebelum membeli suatu produk / jasa,

.....(Online); 265 - 288

konsumen melewati lima tahap untuk membuat suatu keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan muncul karena rangsangan internal dan eksternal yang mengharuskan hal tersebut dipenuhi. Rangsangan internal dapat berupa rasa haus, lapar, seks dan yang lainnya. Sedangkan rangsangan eksternal berupa kesukaan akan sesuatu barang, pengaruh iklan dan lain sebagainya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi yang dibutuhkan tentang suatu produk / jasa setelah mendapatkan rangsangan. Sumber informasi dapat diperoleh dari teman / keluarga / sahabat, media massa, internet, dan lain-lain.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi terhadap produk / jasa yang didapat, memilih alternatif dan menyempitkan pilihannya. Konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola

pengumpulan informasi yang mungkin berubah, evaluasi merek dan pemilihan merek. Pada tahap ini, konsumen menemukan berbagai macam jenis dan merk produk / jasa, keunggulan maupun keistimewaan produk / jasa tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan penilaian akhir konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk / jasa.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap suatu produk/jasa. Setelah membeli produk konsumen pasti melakukan evaluasi terhadap produk / jasa yang digunakannya. Jika konsumen merasa puas, maka biasanya konsumen akan merekomendasikan produk/jasa yang digunakan kepada orang lain dan melakukan pembelian secara berulang.

E. Penelitian Terdahulu

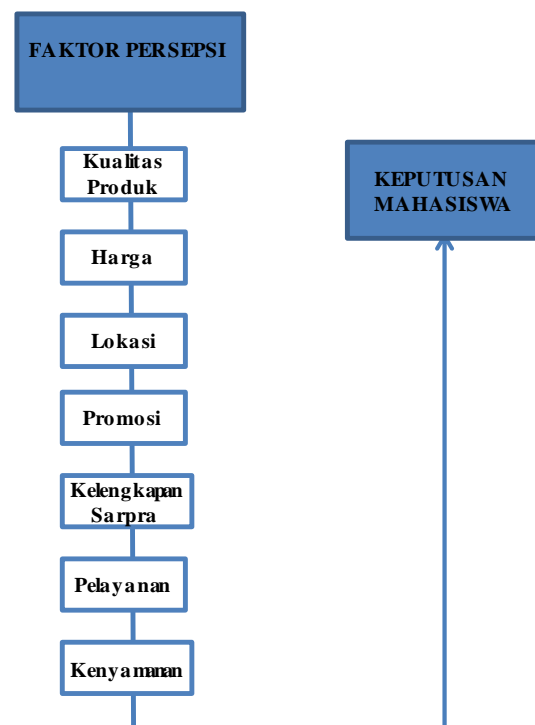
Sudah ada beberapa penelitian yang menyinggung pembahasan dalam

penelitian ini. Penelitian - penelitian tersebut menjadikan perilaku konsumen sebagai peubah dalam penelitian. Pola pikir tersebut bisa dijadikan acuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Pada tahun 2011, penelitian yang dilakukan oleh Padmono dengan judul “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Kuliah di Diploma Tiga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya” yang hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor fasilitas, sikap pelayanan, situasi, kondisi, proses, fisik dan biaya, promosi dan informasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih kuliah di D3 STIESIA dan variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel fasilitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisa faktor yaitu suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor.

F. Faktor Pengajuan Hipotesis

Untuk membuat suatu hipotesis, harus ada hubungan antara faktor variabel independen dan dependennya sesuai dengan teori yang telah dipaparkan. Adapun skema faktor- faktor pengajuan hipotesisnya adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Faktor Variabel

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian observasional yaitu pengamatan terhadap objek yang akan diteliti,

.....(Online); 265 - 288

berusaha mengumpulkan data dari fenomena yang telah muncul untuk memberikan penafsiran yang diperoleh melalui data primer dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen atau variabel yang mempengaruhi yaitu persepsi konsumen (X) dan keputusan konsumen merupakan variabel yang menjadi fokus utamanya atau variabel terpengaruh (Y). Untuk variabel persepsi konsumen terbagi atas beberapa dimensi yang masuk pada bauran pemasaran (7P), yaitu produk, harga, lokasi, promosi,

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Responden

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Perguruan Tinggi Bina Insani. Sampel responden adalah mahasiswa baru semester I. Sampel penelitian adalah mahasiswa baru semester genap tahun 2015-2016

Perguruan Tinggi Bina Insani. Teknik pengambilan contoh yang digunakan adalah *non-probability incidental sampling* responden yang relevan diambil pada saat bertemu (insidental) sebanyak 45 orang mahasiswa/i.

Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Bina Insani yang berada di Jl. Raya Siliwangi No. 6, Rawa Panjang, Bekasi, Jawa Barat mulai dari tanggal 1 Agustus – 30 Agustus 2016.

Selain *interview*, penulis menghimpun informasi melalui kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket yang diisi melalui proses wawancara terstruktur. Penelitian ini mengukur sikap dari mahasiswa, maka kuesioner menggunakan skala sikap dengan menggunakan skala *Likert*.

Pada penelitian ini telah diambil sampel sebanyak 45 orang mahasiswa baru yang sedang mengikuti matrikulasi.

Mahasiswa-mahasiswa ini berasal dari program studi yang berbeda yaitu Akademi Akutansi, Akademi sekretari dan Manajemen serta Sekolah Tinggi Manajemen Ilmu Komputer Bina Insani. Pada kuesioner hasilnya beraneka ragam, artinya ada jawaban yang bernilai nol dan ada yang nilainya tinggi. Hal tersebut karena ada kesamaan tanggapan.

Untuk karakteristik mahasiswa, responden yang berasal dari program studi STMIK sebanyak 23 orang (51,1%), program studi ASM sebanyak 18 orang (40%) dan program studi AAK sebanyak 4 orang (8,9%). Untuk jenis kelamin responden terdiri dari 27 orang laki-laki (60%) dan 18 orang perempuan (40%). Dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden memilih prodi teknik, maka jenis kelamin yang mendominasi adalah laki-laki karena umumnya yang mengambil prodi STMIK adalah laki-laki. Hampir semua mahasiswa berdomisili di Bekasi yaitu sebanyak 40

orang atau 91,1%. Akan tetapi ada juga yang berdomisili di Jakarta (2,2%) dan daerah lainnya (6,7%).

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Melalui pengujian validitas kuesioner dengan menggunakan bantuan SPSS 15.0 mendapatkan hasil bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan lolos uji validitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dikatakan lolos uji reliabel, karena nilai pada *Cronbach Alpha* masing-masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,60.

3.3. Uji Asumsi

Agar hasil penelitian yang diketahui tidak bias dan dapat digunakan secara efisien, maka dalam asumsi menggunakan uji asumsi atas sampel perlu dilakukan. Uji asumsi yang dilakukan seperti uji normalitas, uji

.....(Online); 265 - 288

multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Model regresi dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov - Smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,052.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Variabel yang menyebabkan multikolinearitas adalah karena nilai dari toleransi $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila semua variabel memiliki nilai $> 0,05$.

3.4. Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur dan menentukan hubungan sebab – akibat (kausal) antara satu variabel dan variabel – variabel lainnya, uji hipotesis

dilakukan dengan analisis regresi (Uji t dan Uji F). Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Sedangkan uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam uji t dan F, nilai sig. dibandingkan dengan batas signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0.05. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 maka terindikasi adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Pada bagian ini, dijelaskan hasil penelitian dan pada saat yang sama diberikan pembahasan yang komprehensif. Hasil dapat disajikan dalam angka, grafik, tabel dan lain-lain yang membuat pembaca memahami dengan mudah.

Sebanyak besar mahasiswa memilih Bina Insani sebagai kampus mereka karena mereka meng-

ekspektasikan produk berupa gedung, dosen, himpunan mahasiswa (Hima) dan jurusan yang ada dengan sangat baik. Mahasiswa memilih Bina Insani karena mereka ingin mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Ekspektasi mereka yang cukup tinggi pada variabel ini merupakan salah satu indikasi bahwa mahasiswa memvisualkan Bina Insani sebagai suatu tempat yang memiliki kualitas gedung yang baik, dosen yang berkualitas, himpunan mahasiswa yang aktif dan tersedianya program studi yang variatif. Pada variabel harga, rata-rata sebagian mahasiswa ragu-ragu dalam meng-ekspektasikan harga yang ditawarkan Bina Insani. Persepsi mereka terhadap variabel harga yang mencakup harga yang terjangkau, dapat dicicil dan lebih murah dari kampus lain di Bekasi belum terpenuhi sehingga pada variabel ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa beranggapan harga di Bina Insani belum

relatif murah dan terjangkau untuk mereka, akan tetapi sebagian besar mahasiswa berekspektasi baik untuk cicilan uang kuliah. Pada variabel lokasi, ekspektasi sebagian besar mahasiswa memilih Bina Insani adalah karena lokasinya yang strategis, terjangkau angkutan umum dan dekat dari rumah mereka. Mahasiswa memvisualkan bahwa lokasi Bina Insani merupakan salah satu variabel yang penting untuk mereka. Untuk promosi yang mencakup promosi ke sekolah, iklan dan potongan uang kuliah menjadi ekspektasi tersendiri untuk mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa ragu-ragu dengan kepentingan variabel ini. Sedangkan untuk variabel kelengkapan sarana prasarana, tidak semua mahasiswa beranggapan bahwa kantin dan lahan parkir Bina Insani merupakan hal yang menjadi proporsi mereka untuk memilih tempat kuliah. Akan tetapi sebagian besar mahasiswa setuju kalau Bina

.....(Online); 265 - 288

Insani memiliki fasilitas yang lengkap, seperti; labolatorium manajemen, perpustakaan, masjid, dan lain sebagainya. Variabel pelayanan yang mencakup keramahan, penampilan dan informatifnya staf membuat ekspektasi mahasiswa dalam memilih tempat kuliah.sangat baik. Tidak ada mahasiswa yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju akan hal tersebut.Untuk variabel terakhir yaitu kenyamanan yang meliputi tidak adanya ospek, aman dan kebersihan toilet, sebagian besar mahasiswa berekspektasi baik.

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 45 orang, maka nilai r-tabel dengan derajat bebas 43 adalah 0,294. Maka data dikatakan valid jika nilai r-hitung yang dihasilkan dengan menggunakan *Bivariate Pearson* pada setiap sub variabel harus berada di atas 0,294. Begitu juga dengan nilai

Cronbach's alpha untuk seluruh variabel juga harus lebih besar dari r-tabel (0.294). Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa semua item data dinyatakan valid karena rhitung dan *Cronbach's alpha*-nya bernilai lebih besar dari r-tabel.

3.6 Uji Asumsi

1. Normalitas

Berdasarkan pengolahan data, nilai uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* untuk variabel persepsi mahasiswa terhadap keputusan dalam memilih tempat kuliah adalah 0,808 dan nilai sig. yaitu 0,723 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel data sudah memenuhi asumsi normal.

2. Multikolinearitas

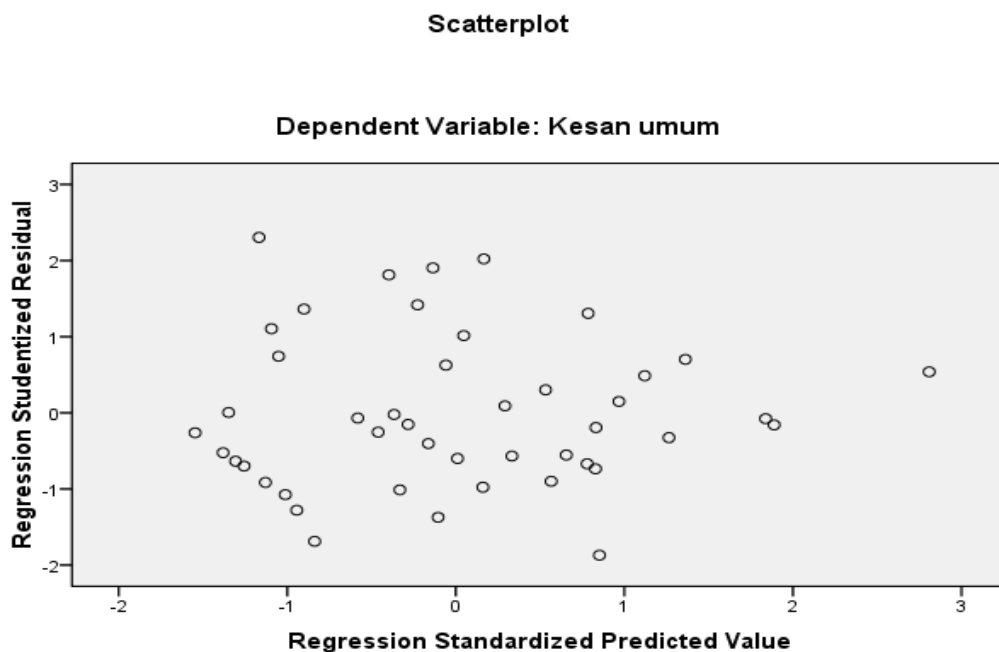
Nilai VIF untuk sub-variabel persepsi mahasiswa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, kelengkapan sarana prasara, pelayanan dan kenyamanan pada keputusan mahasiswa mahasiswa lebih kecil dari

10 dan nilai toleransi lebih kecil dari 1, artinya tidak ada multikolinearitas pada analisis regresi sehingga memenuhi asumsi analisis regresi berganda.

3. Heteroskedastisitas

Jika kita lihat pada gambar 1 antara nilai dugaan dengan sisaan,

terlihat titik pada sumbu menyebar secara rata dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada analisis regresi berganda.



Gambar 1. *Scatterplot*

3.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS 15.0, diketahui pada Tabel ANOVA nilai sig=0.000 lebih kecil dari α 5% maka tolak H_0 artinya secara keseluruhan model regresi berpengaruh

atau minimal ada satu variabel dari faktor persepsi mahasiswa yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kuliah. Berdasarkan uji t, maka dapat

.....(Online); 265 - 288

dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.088 + 0.002X_1 + 0.069X_2 - 0.006X_3 + 0.019X_4 + 0.201X_5 + 0.239X_6 + 0.348X_7$$

Ket :

Y = Perilaku belanja faktor budaya

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

X₅ = Kelengkapan sarana prasarana

X₆ = Pelayanan

X₇ = Kenyamanan

Hipotesis:

H₀: variabel persepsi mahasiswa tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa

H₁: variabel persepsi mahasiswa mempengaruhi keputusan mahasiswa

Dari hasil penelitian diketahui nilai sig dari setiap variabel. Pada persamaan pertama, sub variabel produk, harga, lokasi, promosi, kelengkapan sarana prasara memiliki nilai sig di atas alpha 5% sehingga uji-t untuk kedua subvariabel ini adalah terima H₀ artinya variabel produk, harga, lokasi, promosi, kelengkapan sarana prasara tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Bina Insani sebagai tempat kuliah. Sedangkan untuk pelayanan dan kenyamanan memiliki nilai sig di bawah 0,05 yang artinya terima H₀ yaitu pelayanan dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Dalam menguji kebaikan dari model, diketahui nilai *R-square* untuk sebesar 0.718 atau 71,8% artinya keragaman keputusan memilih Bina Insani sebagai tempat kuliah yang mampu dijelaskan oleh persepsi mahasiswa adalah sebesar 71,8,

sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar model.

3.7 Implikasi Manajemen

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa hanya variabel pelayanan dan kenyamanan saja yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Bina Insani sebagai tempat kuliah mereka. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa selama ini produk, harga, lokasi, promosi dan kelengkapan sarana prasara merupakan hal yang wajib dimiliki oleh suatu perguruan tinggi. Mahasiswa mengekspektasikan cukup tinggi mengenai hal di atas, maka dapat dikatakan bahwa Bina insani telah mengerti segala kebutuhan mahasiswa mengenai produk, harga, lokasi, promosi dan kelengkapan sarana prasara. Bina Insani telah memberikan semua itu sesuai dengan persepsi mahasiswa. Untuk variabel pelayanan dan kenyamanan, mahasiswa mengekspek-

tasikan lebih dalam hal ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, observasi, wawancara dengan mahasiswa serta hasil penelitian terhadap hubungan antara persepsi mahasiswa terhadap keputusan mereka memilih tempat kuliah di Bina Insani, maka perlu ditekankan pentingnya memberikan prioritas terhadap aspek yang berkaitan dengan perbaikan pelayanan dan kenyamanan. Beberapa hal yang dapat menjadi prioritas pihak manajemen Bina Insani dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. *Service Excellent*

Dalam perbaikan pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, maka langkah pelayanan sebaiknya disesuaikan dalam *Standar Operasional Prosedur (SOP)*. *Greetings* atau salam adalah SOP pertama yang harus dilakukan oleh karyawan dalam memulai komunikasi kepada mahasiswa atau *stakeholder* lainnya. Mengucapkan

.....(Online); 265 - 288

greetings atau salam kepada pengunjung saat pengunjung datang merupakan suatu langkah positif awal untuk membuat mahasiswa dan *stakeholder* nyaman dan merasa dihargai. Selain itu karyawan tidak lupa menghaturkan terima kasih kepada mahasiswa dan *stakeholder* setelah selesai berkomunikasi dengan suara yang ramah. *Service excellent* ini sangat penting dilakukan baik itu oleh *receptionist*, dosen, bagian pendidikan, satpam sampai petugas kebersihan.

2. Memberikan Fasilitas Pelayanan Pembayaran yang Fleksibel

Pelayanan bukan hanya terletak pada sumber daya manusia saja, akan tetapi pelayanan dalam pembayaran adalah salah satu hal yang juga memegang peranan penting. Dalam era kemajuan teknologi sekarang ini, sebagian besar transaksi biasanya bersifat elektronik atau dengan menggunakan kartu. Tidak semua orang membawa uang *cash* di dompetnya. Oleh

karena itu pengadaan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) bank untuk transaksi yang bersifat akademik menjadi nilai tambah untuk manajemen. Selain itu penyediaan *Automatic Teller Machine* (ATM) di lokasi kampus juga kurang memadai. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen berkoordinasi dengan pihak bank untuk pengadaan mesin ATM maupun EDC dalam transaksi mengingat sirkulasi perputaran uang dan pendapatan per tahun yang dihasilkan kampus Bina Insani terbilang cukup tinggi.

3. Pengadaan CCTV di Area Kampus

Dalam rangka untuk memantau dan melacak semua kegiatan yang berlangsung di lokasi kampus, pihak manajemen dapat memasang CCTV. Hal ini bermanfaat juga untuk mencegah tindakan kriminalitas serta memantau tindakan yang tidak dibenarkan di lokasi kampus. Kamera pengintai dapat dipasang di beberapa lokasi strategis di

dalam area kampus. Hal ini dirasa penting demi menjaga keamanan dan memantau segala aktifitas yang berlangsung karena jumlah petugas keamanan juga sangat terbatas. Pengadaan kamera pengintai juga dapat meningkatkan kenyamanan mahasiswa karena mereka akan merasa aman dalam melakukan aktifitas di kampus.

4. Kesimpulan

Dalam penelitian terdapat beberapa variabel persepsi mahasiswa dalam memengaruhi keputusan mereka memilih Bina Insani sebagai tempat kuliah. Untuk variabel yang memengaruhi adalah pelayanan dan kenyamanan sedangkan variabel yang tidak memengaruhi adalah produk, harga, lokasi, promosi dan kelengkapan sarana prasarana. Variabel pelayanan dan kenyamanan dirujuk dalam rangka meningkatkan nilai tambah kampus Bina Insani dalam peningkatan pelayanan karyawan dan kenyamanan kampus.

Komponen persepsi konsumen lainnya yang telah dilaksanakan oleh pihak manajemen kampus Bina Insani dirasa cukup efektif pelaksanaannya. Sampel penelitian berfokus pada mahasiswa baru Perguruan Tinggi Bina Insani, oleh karena itu hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua kampus di Indonesia, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan bagi semua pihak.

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh data bahwa mahasiswa/i mempunyai persepsi yang positif terhadap kampus yang mereka pilih, yang dalam hal ini adalah Bina Insani. Pihak manajemen diharapkan dapat memperbaiki variabel-variabel dari persepsi konsumen yang dirasa cukup mempengaruhi keputusan mahasiswa dan mempertahankan variabel-variabel yang telah sesuai dengan harapan mahasiswa. Dalam hal ini variabel

.....(Online); 265 - 288

pelayanan dan kenyamanan mempengaruhi keputusan mahasiswa. Sedangkan untuk variabel produk, harga, tempat, promosi dan kelengkapan sarana prasara adalah variabel yang tidak mempengaruhi tetap harus dikembangkan seiring dengan meningkatnya ekspektasi mahasiswa dalam memilih tempat kuliah.

Selain itu, pihak pengelola dapat memenuhi kriteria implikasi manajemen per variabel yang diajukan, meliputi; memberikan pelayanan *service excellent*, memberikan fasilitas pelayanan pembayaran yang fleksibel dan pengadaan CCTV di area kampus. Evaluasi dan monitoring setiap periode terhadap persepsi mahasiswa terhadap kampus Bina Insani juga perlu dilakukan oleh pihak manajemen. Selain itu pihak manajemen dapat melakukan studi banding ke kampus lain untuk mencari benchmark agar memperoleh informasi dan menambah pengetahuan tentang

standarisasi SOP yang dilakukan oleh kampus lain.

Referensi

- Engel, James FR, Blackwell, Paul M. 1994. *Prilaku Konsumen*. Ed ke-6. Editor. Jakarta (ID): PT. Binarupa Aksara.
- Kotler P. 2006. *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey (US): Prentice Hall Upper Sadle River.
- Kotler P, Keller KL 2012. *Marketing Management*. Ed ke-14. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Lita RP. 2010. Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata di kota padang. *Jurnal Doktor Ilmu Manajemen Universitas Andalas*. 2(2): 91-99.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed ke-2. Jakarta (ID): Salemba Empat.

Padmono. 2011. Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa kuliah diploma tiga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP). 7(3): 293-311.

Payne A. 2001. The Essence of Service Marketing. Editor. Yogyakarta (ID): Andi Offset.

Schiffman, Leslie LG, Kanuk L. 2004. Perilaku Konsumen. Editor. Ed ke-7. Jakarta (ID): PT. Indeks Gramedia.

Sumarwan U. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.

Tjiptono F, Gregorius C. 2012. Pemasaran Strategik. Ed ke-2. Yogyakarta (ID): Andi Offset.